



Polski pomysł na globalny handel automatyką przemysłową



MARCIN KRZĄCZKOWSKI

założyciel i Prezes Zarządu Automa.Net

Pandemia – oprócz oczywistych negatywnych skutków z perspektywy przedsiębiorstw – stała się też okresem, w którym zaczęły pojawiać się liczne nowe pomysły biznesowe. Jeden z nich realizuje firma Automa.Net, która – chcąc poprawić płynność globalnego przepływu komponentów dla branży automatyki przemysłowej, zachwianej przez zerwanie liczących łańcuchów dostaw – stworzyła wirtualną, międzynarodową platformę do handlu nimi. Na czym polega inicjatywa typu *marketplace*? Czy spotkania wirtualne są w stanie zastąpić fizyczny kontakt z partnerami biznesowymi? Czy następstwem szoku pandemicznego będzie relokacja większości zakładów produkcyjnych, czy raczej umocnienie się Chin jako fabryki świata?

Rozmowę prowadzi Marcin Wandałowski – redaktor prowadzący „Pomorskiego Przeglądu Gospodarczego”.

Pandemia stała się z perspektywy biznesu niezwykle trudnym czasem – jej negatywne konsekwencje wprawiły wiele firm w kłopoty, a niejedną doprowadziły do upadku. Przykład Automa.Net pokazuje jednak, że dla niektórych przedsiębiorców kryzys potrafił być też okresem niezwykle twórczym, rodzącym owoce w postaci nowych pomysłów biznesowych...

Faktycznie – Automa.Net została założona w 2021 r., czyli w „erze” pandemicznej. Pomysł biznesowy od początku opierał się na idei stworzenia *marketplace*'u, a zatem miejsca, platformy, do tworzenia jak największej ilości połączeń między firmami, które oferują swoje produkty bądź usługi, a kupującymi. Przykładowo – Uber jest *marketplace*'em w obszarze przejazdów: ktoś oferuje możliwość przejazdu, a ktoś inny chce ten przejazd kupić. My zdecydowaliśmy się na otwarcie *marketplace*'u dla produktów wykorzystywanych w branży automatyki przemysłowej, aby poprawić płynność ich przepływu na świecie, która została bardzo mocno zachwiana przez pandemię.

“ Nasz pomysł biznesowy od początku opierał się na idei stworzenia *marketplace*'u, a zatem platformy, do tworzenia jak największej ilości połączeń między firmami, które oferują swoje produkty bądź usługi, a kupującymi. Zdecydowaliśmy się na otwarcie go dla produktów wykorzystywanych w branży automatyki przemysłowej, aby poprawić płynność ich przepływu na świecie, która została bardzo mocno zachwiana przez pandemię.

Żeby być jednak zupełnie szczerym – już wcześniej, jeszcze przed kryzysem prowadziłem w Anglii, razem ze współnikami *marketplace* dla produktów hydraulicznych i pneumatycznych. W momencie, kiedy wybuchła pandemia – również ze względów personalnych – zdecydowałem się przeprowadzić do Polski i zostać tu na stałe. Rozstałem się ze współnikami i pojawiło się pytanie: co dalej? Zdecydowałem się wówczas na otwarcie kolejnego *marketplace*'u, tyle że działającego na innym rynku.

Dlaczego zdecydował się Pan akurat na branżę automatyki przemysłowej – miał Pan ją okazję już wcześniej poznać, czy też może doszły Pana słuchy o jej problemach wynikających m.in. z przerwanych łańcuchów dostaw i uznał Pan to za sporą szansę biznesową?

Słyszeliśmy o problemach automatyki przemysłowej, podobnie zresztą jak o problemach kilku innych branż, nad których obsługą również się zastanawialiśmy. Rozważaliśmy też bowiem skupienie się m.in. na rynku części rolniczych czy *automotive*. W końcu przeprowadziliśmy analizę SWOT, a także kilka innych porównań i *summa summarum* padło na automatykę. W naszej ofercie mamy zatem m.in. różnego rodzaju elektronikę przemysłową, jak półprzewodniki czy tranzystory, a także liczne komponenty mechaniczne – łożyska, pasy klinowe itp.

W jaki sposób udało Wam się „rozkręcić” biznes i przekonać dostawców oraz odbiorców z Polski oraz zagranicą do pojawienia się w Automa.Net? Pandemia albo uniemożliwiła, albo też bardzo utrudniała możliwość przeprowadzania spotkań biznesowych.

To prawda, lecz z drugiej strony był to czas, w którym wszyscy zaczęli rozmawiać ze sobą przez wideo oraz zaznaczać swoją obecność w profesjonalnych mediach społecznościowych, jak np. na LinkedInie. To właśnie na tej platformie rozpoczęliśmy szukać pierwszych firm do współpracy – odbyliśmy rozmowy z dziesiątkami przedsiębiorstw z całej Europy. Ze wszystkimi komunikowaliśmy się przez internet, bez potrzeby ruszania się z Polski.

Na naszą korzyść działało to, że pewną część tych firm – zakładalibyśmy, że około 5% – znaleźliśmy wcześniej. Ułatwiało to prowadzenie rozmów. Nie zmienia to jednak faktu, że zdecydowaną większość dopiero poznawaliśmy. Rynek ten był dla nas mimo wszystko nowy – pisaliśmy do właścicieli firm na LinkedInie, wysyłaliśmy maile. Oczywiście, w zdecydowanej większości przypadków nie doczekiwaliśmy się odzewu, jednak mieliśmy świadomość, że jeśli na 100 wysłanych wiadomości otrzymamy 20 zwrotek, a kilka firm przekonamy do naszego pomysłu, będziemy w stanie go rozwijać. Była to ciężka, organiczna praca, która zajęła nam dobre 2-3 miesiące.

Równolegle – licząc na pozytywny odzew przedsiębiorstw – zaczęliśmy już budować nasz system od strony technologicznej. Powstał on od podstaw w Rzeszowie za sprawą zatrudnionych w Automa.Net informatyków, a także współpracujących z nami specjalistów z różnych innych branż.

Jak w praktyce wygląda funkcjonowanie Waszego wirtualnego *marketplace*'u?

Jak wspominałem – jest to miejsce, w którym spotykają się dostawcy komponentów z ich potencjalnymi odbiorcami. Wśród tych pierwszych znajduje się wiele hurtowni – zarówno takich, które mają już doświadczenie w prowadzeniu handlu przez sieć, za pomocą własnego sklepu internetowego czy też poprzez platformy typu Allegro czy eBay, jak również takich, które do tej pory funkcjonowały jedynie w tradycyjnym modelu. Swoją drogą zaciekawianie naszym *marketplace*'em przedsiębiorstw, które dotychczas korzystały wyłącznie lub głównie z kanałów sprzedażowych *offline* traktuję jako jedną z misji naszej firmy. Zachęcamy je do digitalizacji i pomagamy im w niej, udostępniając im chociażby nasz system kontroli i zarządzania stanami magazynowymi. Na naszej platformie obecnych jest też sporo firm integratorskich, posiadających nadwyżki magazynowe, jakie zostały im z poprzednich projektów.

Po drugiej stronie systemu mamy natomiast odbiorców – są to zarówno firmy potrzebujące komponentów do swojej działalności produkcyjnej, jak również hurtownie, które poszukują pewnego rodzaju elementów dla swoich własnych klientów.

W ramach naszej platformy sprzedający pokazują jakiego typu komponenty posiadają „na stanie”, jaka jest ich ilość, a także gdzie znajduje się ich lokalizacja. Kluczowego znaczenie nabiera w tym kontekście szybkość i jakość przepływu informacji, by uniknąć sytuacji, w których – dla przykładu – produkt oznaczony w systemie jako dostępny został już tak naprawdę sprzedany przez daną hurtownię gdzie indziej, ale nie zostało to odnotowane.

“ Kluczowa w naszym systemie jest szybkość i jakość przepływu informacji, by uniknąć sytuacji, w których – dla przykładu – produkt oznaczony w systemie jako dostępny został już tak naprawdę sprzedany przez daną hurtownię gdzie indziej, ale nie zostało to odnotowane.

Jak wielu jest obecnie uczestników Waszego systemu i jak rozkłada się bilans pomiędzy podmiotami z Polski i zagranicy?

W tym momencie w Automa.Net swoje stany magazynowe udostępnia około 320 hurtowni, co przekłada się na 13 milionów ofert. Każdego miesiąca do naszej platformy dołącza kolejnych 25-30 sprzedawców. Tak jak mówiłem – wielu dostawców jest też zarazem odbiorcami produktów sprzedawanych w naszym systemie. Dlatego też z każdym nowym członkiem rośnie płynność naszego *marketplace*'u, czyli bodaj najważniejszy dla nas wskaźnik.

Owa płynność oznacza liczbę możliwości transakcji. Zobrazuję ją przykładem Ubera: jeśli w jednym momencie będzie bardzo dużo osób chcących korzystać z przejazdów, ale mało taksówek, to płynność ta zostanie zachwiana. Jego menedżerowie muszą nieustannie pracować nad tym, by podaż i popyt bardziej się równoważyły. Dlatego też z naszej perspektywy niezwykle pożądanymi uczestnikami Automa.Net są hurtownie będące zarazem sprzedawcami, jak i nabywcami towarów. Choć oczywiście – po stronie *stricte* popytowej – zdecydowanie więcej, bo około 3 tys., jest u nas firm wyłącznie kupujących produkty.

“ Jeśli w jednym momencie na platformie Uber będzie bardzo dużo osób chcących korzystać z przejazdów, ale mało taksówek, to jej płynność zostanie zachwiana. Dlatego też menedżerowie muszą nieustannie pracować nad tym, by podaż i popyt bardziej się równoważyły. Stanowi to wyzwanie również z perspektywy Automa.Net.

Jeżeli natomiast chodzi o układ geograficzny uczestników *marketplace*'u – około 5% z nich pochodzi z Polski, a pozostała część z zagranicy: w zdecydowanej większości z Europy, ale również ze Stanów Zjednoczonych, Kanady czy Singapuru.

A co z chińskimi uczestnikami – zamykacie się na nich?

Na ten moment tak. Na początku mieliśmy trochę dostawców z Chin, jednakże mieliśmy duże problemy z ich weryfikacją.

W jaki sposób weryfikujecie hurtownie?

Mamy kilka pytań, które zadajemy każdej z nich, sprawdzamy też na Google Street View, czy dana hurtownia czy hangar w ogóle istnieje. Oprócz tego prosimy o 3-4 rekomendacje ze strony klientów, którzy od nich kupowali i kontaktujemy się z nimi.

Czy w przestrzeni wirtualnej jest więcej platform pokroju Automa.Net?

Owszem – bardzo często jest tak, że dana hurtownia udostępnia swoje stany magazynowe na więcej niż jednym *marketplace* jednocześnie. Wiele z nich posiada swoje systemy do zarządzania tym, jakiego typu dane pokazywać na której platformie. Konkurencyjne względem nas platformy prowadzą swoje działalności w Europie, USA i Kanadzie, czyli *de facto* na wszystkich naszych najważniejszych rynkach.

W jaki zatem sposób udaje się Wam z nimi skutecznie rywalizować?

Myślę, że kluczowe jest w tym wypadku korzystanie przez nas z kanałów marketingowych. W 80% skupiamy się na tych najważniejszych z naszej perspektywy, które przez kilkanaście miesięcy naszej działalności najlepiej się sprawdzały. Intensywnie je eksplorujemy, poświęcając im dużo czasu oraz pieniędzy. Z kolei 20% zasobów marketingowych poświęcamy na testowanie, próbowanie nowych kanałów, które być może okażą się dla nas kluczowe w przyszłości. Diabeł często tkwi w szczegółach, przez co staramy się wciąż usprawniać naszą komunikację, jej intensywność itd. Wiemy już, że bierzemy udział w maratonie, a nie sprincie, dlatego musimy rozsądnie rozkładać akcenty i szachować siłami.

Niewątpliwie pomaga nam też sytuacja na rynku. Pandemia i wojna w Ukrainie spowodowały zawirowania w międzynarodowym handlu, które sprawiają, że wiele firm poszukuje dziś komponentów, przez co na rynku pojawia się miejsce dla platform takich jak nasza. Można powiedzieć, że nasze usługi są dziś „na czasie”.

Czy działając w modelu *stricte* wirtualnym jest możliwe wypracowanie partnerskich relacji i zaufania z uczestnikami *marketplace*'u?

W takiej żyjemy dziś rzeczywistości i myślę, że – po trzech latach od wybuchu pandemii – nie ma już niczego dziwnego w utrzymywaniu ze sobą wyłącznie wirtualnych relacji. W tym miejscu chciałbym jednak dopowiedzieć, że bardzo ważnym aspektem jest z naszej perspektywy bycie nie tylko platformą *online*, ale też platformą *offline* do spotkań. Dlatego też nie tylko aktywnie pojawiajemy się na targach, ale też organizujemy nasze własne spotkania.

W ubiegłym roku udało nam się zebrać w Warszawie reprezentantów 30 hurtowni, m.in. z Polski, Włoch, Hiszpanii, Niemiec czy Singapuru. Spotkaliśmy się w gronie 80 osób i przez trzy dni dyskutowaliśmy o kwestiach takich, jak dostępność produktów, wymiana towarów między krajami, trendach rynkowych itp. W tym roku w I połowie maja spotykamy się natomiast w Rzymie, gdzie swój udział potwierdzili reprezentanci 60 hurtowni, czyli razem około 150 osób. Za rok planujemy natomiast spotkanie w USA, a docelowo – chcielibyśmy spotykać się dwa razy do roku: raz w Europie, a raz za Oceanem.

Tego typu sieciowanie uważam za niezwykle istotny element naszego biznesu. Możliwość bezpośredniego spotkania buduje zaufanie między uczestnikami platformy, pozwala na zdobywanie nowych kontaktów oraz unikatowej wiedzy na temat tego, co dzieje się i co może się niebawem wydarzyć na rynku, gdzie możemy szukać naszych szans biznesowych itp.

“ **Możliwość bezpośredniego spotkania buduje zaufanie między uczestnikami platformy, pozwala na zdobywanie nowych kontaktów oraz unikatowej wiedzy na temat tego, co dzieje się i co może się niebawem wydarzyć na rynku.**

Jakie są dziś nastroje rynkowe – czy sytuacja, w której trudno o dostępność komponentów może potrwać jeszcze długo, czy też rynek powinien niebawem znaleźć równowagę?

W tym momencie nie widać jeszcze żadnej poprawy. Wsłuchując się w głosy osób z branży można wywnioskować, że obecne zawirowania mogą potrwać jeszcze 2-3 lata. Z czasem jednak wiele łańcuchów dostaw zostanie odbudowanych, powstaną też i nowe.

Po 2-3 latach wrócimy do wcześniejszego *status quo* z dominującą pozycją Chin, czy też spodziewałby się Pan, że wiele procesów produkcyjnych zostanie przeniesionych bliżej Europy i Ameryki Północnej – co zresztą, do pewnego stopnia, już następuje?

Myślę, że w nadchodzących latach sytuacja ulegnie co najwyżej niewielkiej zmianie względem tego, co obserwowaliśmy przed pandemią. Jest bowiem zwyczajnie niemożliwe, by w ciągu kilku lat przenieść większość produkcji dalekowschodniej np. do Europy. Dlatego też spodziewam się, że tak jak teraz kupujemy bardzo wiele komponentów z Chin, tak będziemy kupować ich jeszcze więcej w kolejnych latach – nie widzę szans na to, by proces ten mógł w niedalekiej perspektywie czasowej ulec zmianie. Co więcej, obserwuję wręcz trend, w którym wiele zachodnich firm przygotowuje się na jeszcze bliższą współpracę z gospodarką Państwa Środka – poszukują pracowników ze znajomością języka chińskiego, jeżdżą do Chin na targi, nawiązują kontakty z tamtejszymi przedsiębiorstwami.

Sądzę też, że – równolegle do tego – będziemy w istocie świadkami coraz większych inwestycji produkcyjnych w świecie zachodnim. Miejmy jednak świadomość, że dopiero zaczynamy toczyć tę kulę śnieżną. Na ten moment nie mamy szans z rozpędzonym, chińskim pociągiem, który również nabiera na masie. Myślę, że trudno będzie tę sytuację zmienić również długofalowo, gdyż zwyczajnie zbyt dużo instytucji, podmiotów, firm, bierze aktywny udział i czerpie konkretne korzyści ze współpracy z chińskimi wytwórcami.

“ **Myślę, że w niedalekiej przyszłości będziemy świadkami coraz większych inwestycji produkcyjnych w świecie zachodnim. Miejmy jednak świadomość, że dopiero zaczynamy toczyć tę kulę śnieżną. Na ten moment nie mamy szans z rozpędzonym, chińskim pociągiem, który również nabiera na masie.**

O autorze



MARCIN KRZĄCZKOWSKI

założyciel i Prezes Zarządu Automa.Net

Marcin Krzączkowski – absolwent University of Hertfordshire w Wielkiej Brytanii oraz Nanyang Technological University w Singapurze. Po sukcesie swojego *software house'u* skydigo.com, postanowił skupić się na budowaniu produktów dla rynków przemysłowych. Jego najnowszy projekt, Automa.Net, to platforma, która ułatwia przeszukiwanie setek hurtowni i sklepów internetowych z produktami automatyki przemysłowej, elektroniki, hydrauliki, pneumatyki i komponentów mechanicznych, a także pomaga w zarządzaniu zapytaniami ofertowymi i zamówieniami. Platforma jest wykorzystywana przez ponad 1500 firm produkcyjnych i 3200 osób odpowiedzialnych za zakupy, a każdego miesiąca przetwarza ponad 4000 zamówień. W bazie można znaleźć ponad 13 milionów ofert od 350 hurtowni w Europie i obu Amerykach.

Partnerzy „PPG”



SAMORZĄD
WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO



GDAŃSK

